



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

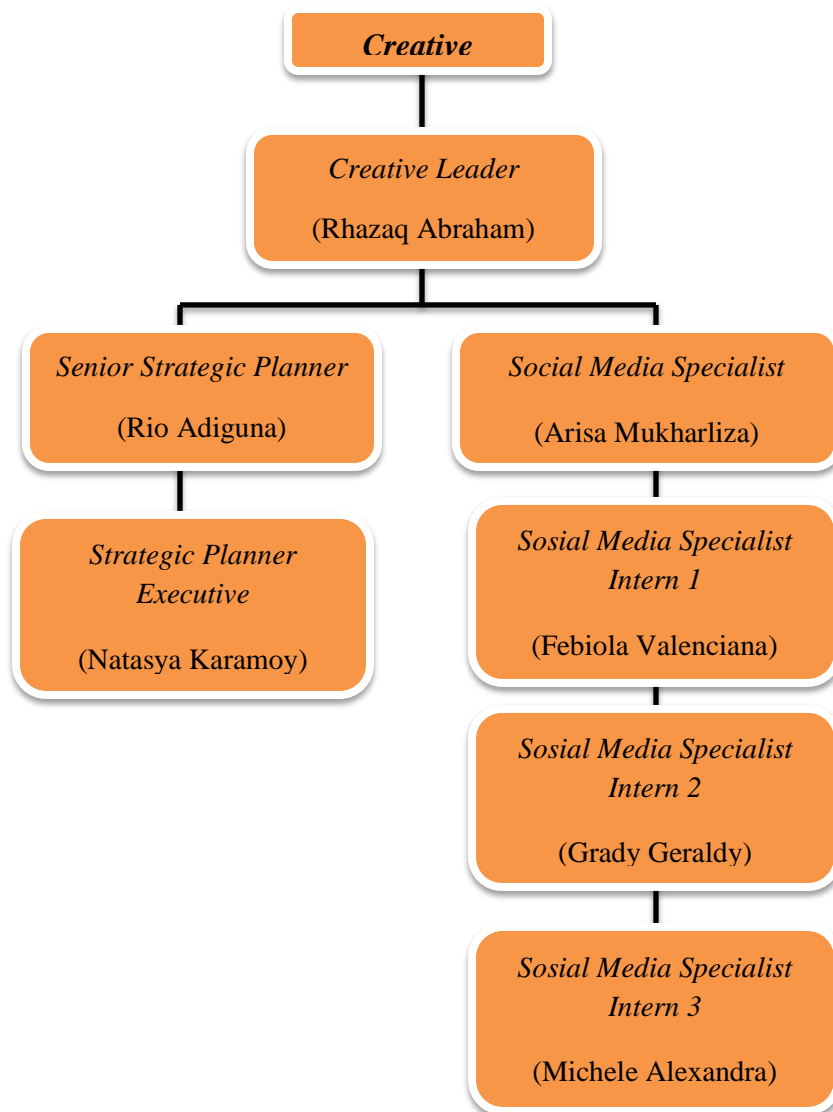
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 KEDUDUKAN DAN KOORDINASI

Gambar 3.1 Struktur Divisi *Creative* di PT Pop Digital Indonesia



Saat pelaksanaan kerja magang, posisi penulis di PT Pop Digital Indonesia adalah sebagai *Social Media Specialist Intern* yang dipimpin oleh Rhazaq Abraham selaku *Creative Team Manager*. Penulis yang memiliki jabatan sebagai pegawai magang memiliki supervisi seorang *Social Media Specialist*. Setiap tugas yang penulis kerjakan diberikan oleh *Social Media Specialist*, Arisa Mukharliza. Selain itu, Arisa Mukharliza juga merupakan pembimbing lapangan dari penulis.

Penulis memiliki tugas untuk memegang salah satu *brand* klien, yaitu Madurasa. Tugas penulis mencakup, yaitu: *editorial plan* klien, membuat rangkaian ide-ide dan topik yang akan dibahas di media sosial klien, membuat artikel, menentukan aktivitas digital yang dapat memancing minat *audience*, dan membuat *social media reporting* setiap bulannya. Selain itu penulis juga mendapatkan tugas untuk mengerjakan keperluan *brand* lain, seperti membuat caption Binus International School, Class Mild, Trisakti School of Multimedia, Optik Tunggal, dan 5Days.

Sedangkan sebagai tugas dari *Social Media Specialist Intern*, penulis banyak berkoordinasi dengan *Social Media Specialist* dan *Strategic Planner*. Setiap pekerjaan yang telah di kerjakan penulis, harus mendapat persetujuan dari *Social Media Specialist* terlebih dahulu. Apabila sudah baik dan benar, barulah pekerjaan penulis diterima dan bila terjadi kesalahan, *Social Media Specialist* akan memberitahu letak kesalahannya dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperbaikinya. *Strategic Planner* memberikan *insight* atau ide apa yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan performa media sosial klien. Tetapi, penulis juga sering berkoordinasi dengan Divisi *Design* dan Divisi *Account Service*, karena adanya beberapa *brief* yang memerlukan bantuan divisi- divisi terkait. Penulis menjelaskan perihal yang sedang dibutuhkan oleh klien *Account Service* dan memberikan arahan mengenai visualisasi yang diinginkan kepada Divisi *Design*.

3.2 TUGAS YANG DILAKUKAN

Sebagai bagian dari PT Pop Digital Indonesia bagian *Social Media Specialist Intern*, penulis diberikan tugas oleh *Social Media Specialist* selama bekerja di PT Pop Digital Indonesia, yaitu:

1. Membuat konten dan *editorial plan* Madurasa mulai dari Agustus sampai Desember 2019.
2. Membantu membuat *caption* untuk keperluan internal perusahaan dan *brand* lain.
3. Membuat *social media reporting* per bulan dan mempresentasikan hasil kepada pihak Madurasa.
4. Berdiskusi dengan *Account Service* mengenai *brief* yang diberikan oleh Madurasa kepada PT Pop Digital Indonesia.
5. Berdiskusi dengan Divisi *Design* untuk membicarakan desain visual untuk media sosial yang sesuai dengan keinginan pihak Madurasa.
6. Memposting dan memberikan *feedback* kepada *audience* yang memberikan komentar di media sosial Madurasa.
7. Melakukan *monitoring* secara rutin mengenai perkembangan media sosial Madurasa, mulai dari awal bekerjasama hingga akhir kontrak.
8. Membuat artikel sesuai dengan kebutuhan Madurasa.
9. Berdiskusi dengan Divisi *Creative* secara rutin dan memberitahu perkembangan media sosial Madurasa dalam *WIP (Weekly Internal Progress)*.
10. *Social media account database*: mencari referensi ide media sosial brand-brand (menilai desain, *caption*, dan tema).

Berikut, penulis melampirkan tugas keseharian yang dilakukan selama 17 minggu di PT Pop Digital Indonesia:

Tabel 3.1 Uraian dan Timeline Kerja Magang di PT Pop Digital Indonesia

No.	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Agustus			September			Oktober			November							
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	Membuat Konten (Madurasa)	Riset audience																	
		Tema/ topik per bulan																	
		Games per bulan																	
		Giveaway per bulan																	
		Product Knowledge per bulan																	
		Caption per bulan																	
		Artikel																	
2	Riset Akun Media Sosial Brand- brand	Revisi																	
		Tema IG Live Madurasa x OMNI Hospital																	
		Event Madurasa x IMBEX (Indonesia Maternity Baby & Kidz Expo)																	
		Social Media Account Database																	
		Keperluan internal PT Pop Digital Indonesia (Linkedin)																	
		Instagram Ads Trisakti School of Multimedia																	
		Instagram Ads Binus International School																	
3	Membuat Caption	Instagram Ads Class Mild																	
		Membuat Template																	
		Menentukan Timeline																	
		Presentasi Hasil																	
4	Editorial Plan (Madurasa)																		

No.	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Agustus							September							Oktober							November								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17													
5	Posting Konten Media Sosial	Instagram dan Facebook Madurasa																														
		Brand Madurasa																														
		Brand 5Days																														
		Brand Optik Tunggal																														
7	Meeting	Madurasa (Klien)																														
		Madurasa (Internal)																														
		WIP (Weekly Internal Progress)																														
8	Posting konten di Instagram	Live report (IG Live dan Posting Konten) untuk PopStar 1th Anniversary																														
		Posting Konten untuk Q3 Celebration																														
9	Monitoring Social Media (Madurasa)	Melihat Peningkatan followers, reach, impressions, likes, dan komentar																														
		Mengamati Instagram Live Madurasa x OMNI Hospital (Jumlah penonton dan komentar)																														
10	Berdiskusi dengan Divisi Lain	Divisi Design (Visual Social Media Madurasa)																														
		Account Service (Brief untuk konten media sosial Madurasa)																														

No.	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Agustus				September				Oktober				November				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
11	Membuat Video Konten	Diskusi Konten Video																	
		Take Video																	
12	Social Media Reporting	Membuat Perkembangan Social Media Madurasa per Bulan																	

3.3 PEMBAHASAN

Berikut penulis akan membahas uraian pelaksanaan kerja, kendala yang dihadapi, dan solusinya selama bekerja magang di PT Pop Digital Indonesia:

3.3.1 URAIAN PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Selama melakukan aktifitas magang, penulis melakukan tugas yang berkaitan dengan *social media*. Menurut Quesenberry (2016, h.8), media sosial adalah suatu media yang berisikan segala sesuatu tentang menciptakan dan menceritakan informasi serta ide dan gagasan akan suatu hal. Penulis bertanggung jawab atas media sosial Instagram dan Facebook *brand* Madurasa. Dalam menangani media sosial Madurasa, yaitu Instagram, Facebook, dan Website, penulis bertugas untuk membuat konten (topik/ tema, *caption*, dan ide visual), membuat *editorial plan*, memonitoring perkembangan media sosial Madurasa, membuat artikel, memposting konten di media sosial Madurasa, dan membuat *social media reporting*. Selain itu penulis memiliki tugas lain, yaitu mengikuti *meeting* dan diskusi, *brainstorming* konten *brand* lain, membuat *caption* untuk keperluan internal perusahaan dan *brand* lain, menjadi pemegang akun Instagram PopStar dan melakukan *live report* pada saat *event*, dan riset akun media sosial *brand- brand* tertentu untuk menambah referensi ilmu dan ide. Media sosial spesialis adalah orang yang bertanggung jawab untuk mengelola media sosial suatu perusahaan atau *brand*. Menurut Bullas (2013, h. 54), media sosial spesialis memiliki peranan penting dalam membangun citra media sosial suatu perusahaan. Seorang media sosial spesialis harus memiliki kompetensi, yaitu:

1. *Strategic Planning*: Media sosial spesialis, harus memahami gambaran besar media sosial yang dipegang, seperti *target audience*, konten, konsep tema, dan tujuan kedepannya.
2. *Tactic and Executions*: Harus memiliki perhatian terhadap detail dan kritis dalam membuat taktik sehingga dapat dieksekusi.

3. *Understand How Content Works On a Social Web*: Media sosial spesialis perlu mengetahui konten apa yang berfungsi dan apa yang tidak ada di jejaring sosial. Ini juga berarti memahami format media yang berbeda seperti teks (artikel), video, gambar, dan *podcast* yang sesuai dengan *niche target audience*.
4. *Optimizing Content*: Mengetahui cara yang paling tepat untuk menemukan suatu konten yang cocok untuk *target audiencenya*.
5. *Creative Mindset*: Memahami dan memiliki pemikiran yang terbuka akan kreatifitas. Bahwa kreatifitas di dapatkan dari mana saja.
6. *Writing Skills*: Gambar sangat penting di web visual dan gambar kucing dan bayi lucu dan gambar lucu sangat penting. Tapi tulisan yang bagus adalah cara kerja yang juga penting.
7. *Analytical Skills*: Memiliki kemampuan untuk menganalisa dan memonitoring media sosial secara menyeluruh.

Berikut adalah penjabaran dari tugas penulis selama menjadi *Social Media Specialist Intern* di PT Pop Digital Indonesia:

a) *Social Media Madurasa*

Madurasa dengan PT Pop Digital Indonesia menjalin kerjasama kontrak selama 1 tahun mulai dari Juni 2019 sampai Juni 2020. Penulis bertugas untuk membuat konten bulan September 2019, Oktober 2019, November 2019, dan Desember 2019. Saat penulis masuk PT Pop Digital Indonesia pada tanggal 5 Agustus 2019, konten Madurasa untuk bulan Agustus sudah dibuat oleh tim media sosial spesialis. Selanjutnya, penulis hanya perlu membantu memperbaiki konten saat diminta revisi oleh klien.

Dalam membuat konten *brand* Madurasa, penulis berfokus pada keinginan klien, yaitu ingin meningkatkan penjualan produk Madurasa yang memiliki beberapa varian unggul dan menciptakan *brand awareness* untuk produk baru dari Madurasa,

yaitu Fitkidz Multivitamin dan Madurasa Stick. Sehingga *social media* Madurasa termasuk dalam *social media marketing*. Menurut Kelsey (2017), *social media marketing* adalah proses membuat dan mengelola media sosial, termasuk membuat posting, serta membuat iklan untuk media sosial. Sehingga konten Instagram dan Facebook Madurasa selalu berisikan konten marketing untuk membantu mewujudkan keinginan dari klien.

Konten menurut Ann Handley dan C.C Chapman (2011, h.6), adalah istilah luas yang berdasarkan pada suatu hal yang dibuat dan diupload ke media sosial, bisa berupa gambar, kata-kata, dan lain sebagainya. Menurut Helianthusonfri (2018, h.7-10), ada banyak jenis konten yang dapat dihadirkan dalam media sosial, yaitu a) Posting *quotes* yang menarik, b) Tag seseorang (untuk mengajak), c) Konten tutorial, d) Posting blog atau artikel, e) *Live video*, f) Pertanyaan atau QnA, g) Humor atau meme, h) Kontes atau *Giveaway*, i) *Review* atau testimonial, j) Tip dan trik, k) Promosi produk.

Jenis-jenis konten yang telah dijabarkan diatas, menjadi salah satu jenis konten yang ada pada media sosial Madurasa. Setiap bulannya, klien Madurasa menginginkan adanya tema atau topik dan produk yang di *highlight*. Dalam membuat konten setiap bulan, Madurasa memiliki beberapa kategori konten, yaitu:

- 1) MaduPedia: Konten mengenai informasi seputar madu untuk manusia.
- 2) Madurasa *Beauty*: Konten mengenai manfaat madu dan produk Madurasa untuk kecantikan.
- 3) Madurasa, Fitkidz, dan Madurasa Stick *Product Knowledge*: Konten mengenai keunggulan dan manfaat dari produk Madurasa
- 4) Resep Madurasa, Fitkidz, dan Madurasa Stick: Konten mengenai resep makanan yang dapat disajikan dengan produk Madurasa.
- 5) *Parenting* Fitkidz: Konten mengenai tip dan trik bagi orang tua untuk anak.

- 6) Madurasa dan Fitkidz *Games*: Konten untuk meningkatkan aktivitas dua arah di media sosial Madurasa.
- 7) Madurasa dan Fitkidz *Giveaway*: Konten untuk meningkatkan aktivitas di media sosial Madurasa dengan memberikan hadiah tertentu untuk *audience* di media sosial Madurasa.
- 8) Konten Hari Raya: Konten untuk memperingati hari-hari besar.
- 9) *Unique Content*: Konten khusus untuk Madurasa x OMNI Hospital dan Madurasa x IMBEX 2019 (Indonesia Maternity Baby & Kidz Expo).

Sebelum membuat konten, penulis akan berdiskusi mengenai *target audience* dari Madurasa dengan Divisi *Strategic Planner*. Lalu didapati hasil mengenai *target audience* dari Madurasa, yaitu a) demografi 25-34 tahun, SES: A-B, b) geografi: Indonesia, dan c) psikografis: wanita yang baru menikah atau baru memiliki anak, mengutamakan kesehatan keluarga, dan memiliki pola hidup sehat.

Setelah itu, penulis akan melakukan riset mengenai konten apa yang menarik untuk dijadikan topik. Riset dilakukan dengan melihat beberapa Instagram *brand* kompetitor atau dari *brand* lainnya. Karena Madurasa memiliki *target audience* yang mayoritas adalah ibu-ibu, penulis juga membuat survei kecil dengan menanyakan ibu-ibu di PT Pop Digital Indonesia. Kemudian, penulis akan mengusulkan tema atau topik yang telah ditentukan kepada *Account Service* untuk ditanyakan kepada pihak Madurasa. Apabila disetujui barulah penulis membuat konten. Dari konten-konten tersebut, setiap bulannya penulis harus menentukan tema dan ide yang dituangkan dalam kategori konten Madurasa.

Penulis akan membuat *caption* dari tema yang telah ditentukan terlebih dahulu di *editorial plan*. *Editorial plan* atau kalender *plan* adalah *template* yang digunakan untuk mengatur dan mengontrol seluruh jenis publikasi konten dalam beragam media. Mulai dari waktu posting, tema konten, *caption*, dan lain sebagainya. *Caption* dibuat terlebih dahulu untuk memudahkan ide tersampaikan kepada Divisi *Design*. Dalam

membuat *caption*, penulis disarankan oleh *Social Media Specialist* untuk menggunakan bahasa yang ramah, sesuai dengan EYD Bahasa Indonesia, bahasa ibu-ibu yang akan mengajak bicara temannya, dan menggunakan *hashtag* untuk memudahkan menemukan kategori konten Madurasa di media sosial. Setelah *caption* sudah selesai dibuat, penulis akan berdiskusi dengan Arisa Mukharliza selaku *Social Media Specialist* dan Den Wisnu selaku perwakilan Divisi *Design*. Penulis harus menjelaskan maksud ide dan tujuan dari dibuatnya konten tersebut. Apabila sudah diberikan kritik dan saran, penulis akan melakukan revisi sekali lagi, lalu proses pembuatan *design visual* dapat dimulai.

Saat pembuatan *design visual*, penulis akan memberikan *brief* kepada *Design* kira-kira gambaran visual yang penulis inginkan untuk dijadikan konten di media sosial. Jika sudah selesai, konten yang telah dibuat akan dilihat kembali oleh *Social Media Specialist*. Selanjutnya, bila sudah sesuai menurut *Social Media Specialist*, konten akan diserahkan kepada *Account Service* untuk dilihat dan mendapat persetujuan *posting* dari klien Madurasa. Konten yang sudah disetujui akan diposting di Instagram (@madurasa_official) dan Facebook Madurasa (Madurasa Indonesia). Berikut adalah beberapa contoh konten yang telah dibuat penulis:

1. MaduPedia

Gambar 3.2 Konten MaduPedia 7 November 2019



2. Madurasa Beauty

Gambar 3.3 Konten Madurasa Beauty 6 November 2019



3. Madurasa, Fitkidz, dan Madurasa Stick *Product Knowledge*

Gambar 3.4 Konten Fitkidz Product Knowledge 6 September 2019



4. Resep Madurasa, Fitkidz, dan Madurasa Stick

Gambar 3.5 Konten Resep Madurasa 18 Oktober 2019



5. Parenting Fitkidz

Gambar 3.6 Konten Parenting Fitkidz 24 Oktober 2019



6. Maduraa dan Fitkidz Games

Gambar 3.7 Konten Fitkidz Games 22 November 2019



7. Maduraa dan Fitkidz Giveaway

Gambar 3.8 Konten Maduraa Giveaway 30 September 2019



8. Konten Hari Raya

Gambar 3.9 Konten Hari Ayah 12 November 2019



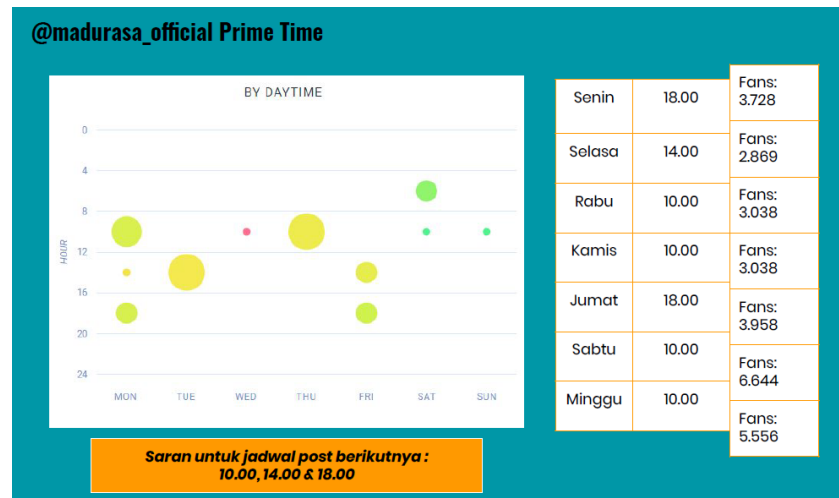
9. Unique Content

Gambar 3.10 Unique Content Madurasa x OMNI Hospital 7 September 2019



Konten akan *diposting* pada pukul 10:00 WIB. Jika dalam satu hari terdapat lebih dari satu konten, maka konten akan *diposting* pukul 14:00 WIB dan 18:00 WIB. Hal ini dikarenakan *audience* media sosial Madurasa paling banyak aktif pada jam-jam tersebut.

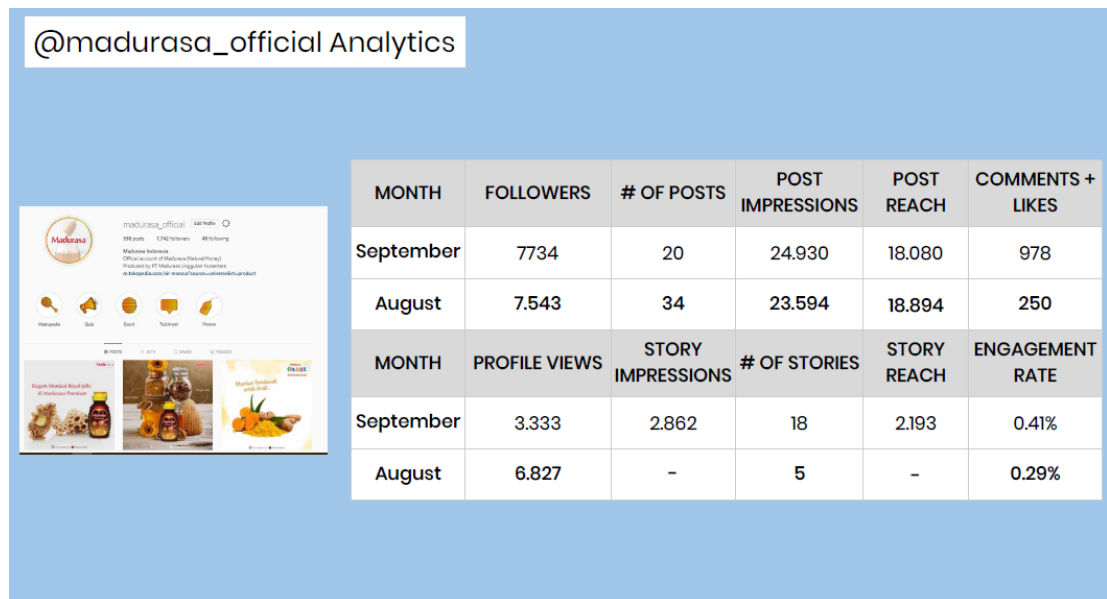
Gambar 3.11 Bukti *Prime Time Audience* Madurasa Data Bulan Agustus 2019



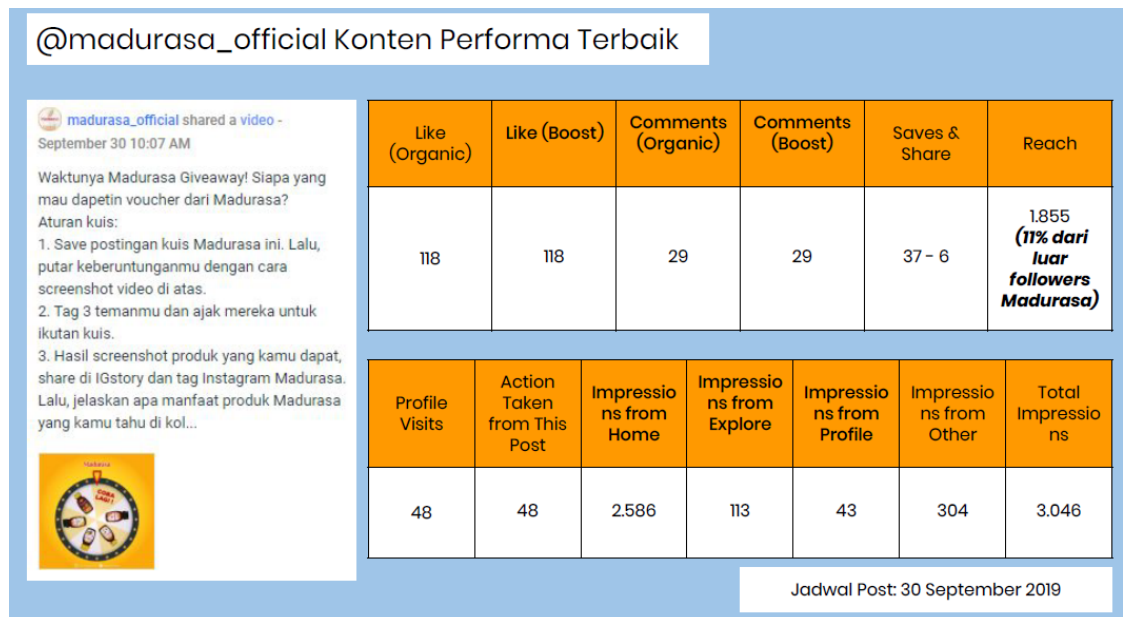
Penulis akan melakukan *monitoring* terhadap Instagram dan Facebook Madurasa untuk melihat perkembangannya setiap bulan dibantu oleh *Social Media Specialist*. Mulai dari jumlah *likes*, *comment*, *share*, *save*, *profile visits*, *reach*, *hashtag*, dan *impressions*. Selain *monitoring*, setelah konten yang ada pada *editorial plan* *diposting* semua, maka penulis akan melakukan *social media report* untuk mengetahui perkembangannya setiap bulan. *Social media report* penting dilakukan untuk mengetahui secara pasti kondisi media sosial Madurasa. Hasil *report* yang telah dibuat, nantinya akan dipresentasikan di depan klien pada saat *meeting*. Penulis mengambil data dari aplikasi berbayar untuk melihat perkembangan media sosial, yaitu *Sproud Social*. Dengan aplikasi ini penulis dapat mengetahui perkembangan media sosial Madurasa.

Social media reporting akan menentukan planning bulan selanjutnya. Contohnya Instagram Maduraa menunjukkan perkembangan yang cukup baik setiap bulannya mulai dari Agustus, September, Oktober dan juga November, karena banyaknya konten aktivitas yang telah dibuat untuk meningkatkan performa media sosial seperti *Games* dan *Giveaway*. Terbukti dengan adanya peningkatan jumlah *likes*, *comment*, *engagement*, *profile visits*, *reach*, dan *impressions*. Pada bulan sebelumnya, yaitu Juni dan Juli, Instagram Maduraa tidak memiliki konten aktivitas yang mampu menarik minat *audience*.

Gambar 3.12 Perkembangan Instagram Maduraa Contoh Data September 2019



Gambar 3.13 Konten Performa Terbaik Instagram Madurasa Contoh Data September 2019



Namun, hal ini berbanding terbalik dengan Facebook Madurasa yang mengalami kurang stabil performanya setiap bulan. Hal ini dikarenakan konten Instagram dan Facebook sama dan hanya di *mirroring*. Sehingga ketika penulis memposting konten di Instagram, maka secara otomatis konten akan muncul juga di Facebook. Pihak Madurasa juga menginginkan fokus utama media sosial berada pada Instagram. Penurunan performapun tidak terlihat turun secara drastis, namun tetap stabil ada saat turun dan naik kembali.

Tugas lain yang penulis lakukan untuk klien Madurasa adalah memonitoring Instagram *Live* Madurasa dan OMNI Hospital. Madurasa dan OMNI Hospital menjalin kerjasama untuk meningkatkan *brand awareness* produk Fitkidz Multivitamin. Menurut Clow and Baack (2016, h.157), *brand awareness* adalah kondisi ketika konsumen mampu mengenal dan mengetahui salah satu bagian dari nama suatu *brand* atau perusahaan ketika mereka mempertimbangkan saat membeli suatu barang. Jadi Madurasa menginginkan *target audience* mereka tahu dan

mengenal produk Fitkidz Multivitamin sebagai multivitamin alami untuk anak dengan berkejasama dengan OMNI Hospital.

Instagram *Live* Madurasa x OMNI Hospital adalah aktivitas *QnA* bersama dokter spesialis anak dari OMNI Hospital. Jadi dari tema yang sudah ditentukan, *audience* dapat bertanya dengan menulis pertanyaan mereka dikolom komentar pada saat *live* dan akan dijawab oleh dokter anak tersebut. Instagram *Live* ini ada pada bulan September, Oktober, dan November dengan total aktivitas yang telah dilakukan sebanyak empat kali. Penulis bertugas untuk menentukan tema untuk Instagram *Live*. Tema tersebut adalah a)Peran orangtua untuk tingkatan sistem imun anak, b)Tips mengatasi anak *picky eater*, c)Pola asuh orangtua untuk dukung perkembangan si kecil di usia emas, d)Tips meningkatkan nafsu makan pada anak. Selain menentukan tema, penulis bertugas untuk mengamati proses Instagram *Live* Madurasa. Tugasnya adalah melihat jumlah penonton, jumlah *reach* (keluar dan masuk Instagram *Live*), dan jumlah komentar atau yang bertanya ketika Instagram *Live* berlangsung.

Gambar 3.14 Instagram Live Madurasa x OMNI Hospital



Tugas berikutnya adalah membuat artikel. Penulis mendapat tugas untuk membuat artikel mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan produk Madurasa dan Fitkidz. Total ada delapan artikel yang telah dibuat oleh penulis. Artikel yang telah dibuat akan diupload di *website* madurasa.co.id.

Gambar 3.15 Contoh Artikel Madurasa



Dalam mengerjakan konten media sosial Madurasa, penulis berkesempatan ikut berpartisipasi *meeting* dengan pihak Madurasa. *Meeting* dilaksanakan sebanyak empat kali. Untuk mempersiapkan *meeting* dengan pihak Madurasa, akan ada perwakilan dari beberapa divisi yang ikut dalam *meeting*, yaitu: Divisi *Strategic Planner*, Divisi *Business Development*, *Account Service*, dan *Social Media Specialist*. *Meeting* dilakukan untuk membahas beberapa hal, seperti konten media sosial yang akan dijelaskan oleh *Social Media Specialist*, *budget media planning* yang akan dijelaskan oleh *Business Development* dan *Account Service*, *update request* konten oleh Madurasa, dan membahas *event* yang akan berlangsung dijelaskan oleh *Strategic Planner*. Berikut adalah contoh notulen *meeting* PT Pop Digital Indonesia dengan Madurasa, yang dilakukan pada tanggal 28 Agustus 2019:

Tabel 3.2 Uraian Notulen Meeting PT Pop Digital Indonesia dengan Madurasa

No	<i>Request dan Detail Perbincangan Meeting 28 Agustus 2019</i>
1	IG Live - Mau kerjasama dengan OMNI Hospital (Jadi nanti akan <i>live</i> IG disana, dengan banner FitKidz dan Omni di belakang saat live IG)
2	Tertarik nggak disisi audience followers Madurasa ikutan live IG
3	Konten Pancingan --> Kira-kira mau buat pertanyaan dengan 3 topik yang berbeda, untuk mancing audience dulu sehingga tertarik untuk ikutan acara live IG nantinya (Reminder di IG stories untuk live IG)
4	Live IG kemungkinan 1 jam dengan adanya sesi QnA juga
5	Dokternya kemungkinannya live sendiri (dilayar) dan tidak di temani (Hanya dikasih brief saja) atau ada team hore dibelakang layar live chat buat mancing pertanyaan supaya tidak kaku saat live
6	Live IG hanya ada di IG madurasa. Kalau goal sama omni, akan melibatkan iG omni juga.
7	Nanti di report soal followers, engagement, jumlah yang lihat dan komentar.
8	Tema untuk Live IG FitKidz dan 1 bulan 2x live IG
9	Minta live di Youtube dan Facebook juga
10	Aktivitas apa yang bisa menaikkan followers madurasa dari penggunaan KOL (Ex: Give Away, Cerita Pengalaman Anak dan Multivitamin)
11	KOL Konten 1 sharing (mom's pernah gk sih ada pengalaman susah kasih anak multivitamin), Story ke 2 give away alert --> Hastagnya apa, tagnya apa. Pengumuman pemenang ada di madurasa (1 Feed dan 2 Story)
12	Community --> Maunya yg kecil dan hanya bayar biaya admin aja. 10 komunitas 50 orang. Emak Blooger dalam 2 bulan
13	Reviewnya gak 1 produk aja. minyak telon dan Fitkidz (September-Oktober). Madu dan Minyak telon (November-Desember)
14	Website mau dibuat detail untuk produk FitKidz
15	Untuk Live IG mau diliat dulu tema kontennya
16	Edukasi dengan Infografik FitKidz sebagai multivitamin anak
17	Membahas bahan2 kandungan yang ada di dalam FitKidz
18	Temulawak diganti jadi Sari Philantynya dibahas. Sumber sari ada dari daun
19	TEKANKAN IMUNITAS TUBUH atau DAYA TAHAN TUBUH dari sari philanty
20	Menambah nafsu anak tidak usah terlalu diumbar2
21	Maunya gif contohnya infografik tapi gif
22	Activity maunya di feed diperbanyak aja dibanding story
23	Picky eater oke
24	Activity tebak kata madu diphilanty
25	60% feed 40% story
26	Next konten muter2 <i>screenshoot</i> nanti dibuat <i>give away</i>

27	Konten "total varian madurasa" dibuat give away di screenshot dan di tag madurasa.
28	Ada beberapa konten september yg di tag out karna ada campaign kol,

b) Riset Akun Media Sosial Brand-brand Lain

Riset akun media sosial ini adalah salah satu kegiatan riset yang dilakukan oleh PT Pop Digital Indonesia untuk mengetahui, mengamati, mempelajari, mengkritisi, mengomentari, dan melihat performa dari media sosial *brand-brand* tertentu. Riset ini biasa disebut dengan *social media account database*. Dengan adanya riset ini, diharapkan *Creative Team* dapat mendapatkan *insight* atau ide-ide baru untuk keperluan strategi dan media sosial klien. Penulis diberikan tugas untuk mencari brand-brand yang berkaitan dengan *Food Brand, Snacks, dan Education*.

Gambar 3.16 Social Media Account Database

#	Brand Name	Account Link				Pros
		Instagram	Facebook	Twitter	Youtube	
1	Snickers (Global)	@snickers	@snickers	@SNICKERS	Snickers Brand	
2	Beng Beng	@bengbeng_id	Beng Beng Indonesia	@AsyikBeratID	Beng Beng Indonesia	
3	Hansel	@hansel_id	@HanselGueBanget	-	Hansel Indonesia	
4	Nabati	@nabati_id	@NabatiID	@Nabati_ID	Nabati Indonesia	
5	Pocky Indonesia	@pockyindonesia	@PockyIndonesia	@MyPockyID	Pocky Indonesia	quiz, tone & manner suit to what
6	Roma MarieGold	@romamariagold	@romamariagold	-	-	same content as Instagram itself
7	Wafer Tango	@wafertango	@TangoWaferLovers	@WaferTango	Wafer Tango	games, quiz) both IG and FB.
8	Kusuka Chips	@kusukachips	@KusukaAja	@KusukaAja	-	games, quiz) both IG and FB.
9	Chitato	@mychitato	@ChitatoLifeIsNeverFlat	@mychitato	chitato wave	present their key comm: live is
10	Jet Z	@jetz_snack	@JetZSnack	@JetZ_Snack	JetZ Snack	attractive tone & manner, good
11	Deka Wafer	@dekawafers	@DekaWafers	@DekaWafers	Deka Wafers	So-so visual attractive
12	Ovomaltine Indonesia	@ovomaltine_indonesia	@OvomaltineOfficialID	-	-	through IG Feeds, IG Story, and
13	Oishi Indonesia	@oishi_id	Oishi Indonesia	@oishi_indonesia	-	engaging activity such as quiz,
14	Lays Indonesia	@laysindonesia	Lays Indonesia	@LaysIndonesia	Lays Indonesia	its target audience.
15	Qtela	@QtelaSnack	Qtela Snack	@QtelaSnack	-	Mostly their followers attract to
16	Doritos Indonesia	@Doritosid	Doritos Indonesia	No longer active	Doritos Indonesia	comment. Visually attractive,
17	Cheetos Indonesia	@cheetos_indonesia	Cheetos Indonesia	No longer active	Cheetos Indonesia	comment. Engaging activity
18	Oreo (Global)	@oreo	OREO	@oreo	Oreo	Visually creative.
19	Tim Tam Indonesia	@timtamlicious	-	-	Tim Tam Arnotts Indonesia	
20	Ritz (Global)	@RitzCrackers	Ritz Crackers	@Ritzcrackers	Ritz Crackers	
21	Pringles (Global)	-	-	-	-	
22	Taro	@tarorangers	Dunia Petualangan Taro	no longer active	Taro	
23	Nissin Wafer	@nissinwafersid	Nissin Wafers	@NissinWafers	Nissin Wafers	
24	Good Time	@goodtimeid	GoogTimeLover	@GoodTimeLover	Good Time Indonesia	
25	Gerv Indonesia	-	SemuaSukaGerv	-	Gerv Saluut	

c) *Membuat Caption*

Selain Madura, penulis mendapatkan tugas membuat *caption* untuk konten internal dan *brand* lain. Dalam membuat *caption* internal, penulis akan mendapatkan *brief* dari *HR Executive*. *Caption* yang dibuat adalah *caption* untuk hari raya dalam Bahasa Inggris. Untuk *caption* keperluan *brand* lain, penulis akan mendapatkan *brief* dari *Social Media Specialist* atau *Account Service*. *Caption* yang dibuat untuk Binus International School, Trisakti School of Multimedia, dan Class Mild adalah *caption* untuk Instagram Ads. Instagram Ads adalah kegiatan iklan melalui konten berbayar di Instagram untuk menjangkau *audience* secara meluas dan sesuai *target audience* pengiklan. Dalam membuat *caption* Instagram Ads hanya diperbolehkan menggunakan 125 karakter.

Gambar 3.17 Caption Hari Guru di LinkedIn PT Pop Digital Indonesia



d) Membuat Video Internal

Social Media Specialist Intern mendapatkan tugas untuk membuat video testimonial untuk keperluan PT Pop Digital Indonesia dibantu oleh *Social Media Specialist* dan *Design*. Video internal ini memiliki konsep tentang cerita *Social Media Specialist Intern* di PT Pop Digital Indonesia. Konsep didiskusikan terlebih dahulu dan masing-masing dari *Social Media Specialist Intern* mengusulkan ide untuk video ini. Video Internal akan diposting pada website perusahaan popdigital.id dan LinkedIn perusahaan.

Gambar 3.18 Suasana Take Video Internal



e) Posting konten di Instagram PopStar (Event)

Penulis berkesempatan menjadi tim media sosial dalam *event* di PT Pop Digital Indonesia, yaitu: PopStar 1th Anniversary dan Q3 Celebration. Dalam *event* tersebut, penulis bertugas untuk *memposting* rangkaian acara yang sedang berlangsung atau *live report*. Setiap sesi *event* yang berlangsung, penulis harus dapat mendokumentasikannya lalu *diposting* di Instagram PopStar. Sebelum *diposting*, penulis akan mendapatkan *brief* dari *Senior*

Marketing Communication, karena Divisi Marcom yang memegang akun Instagram PopStar. Bila sudah mendapat persetujuan, penulis dapat posting di Instagramnya.

Gambar 3.19 Hasil *Posting Live Report* Instagram PopStar di *Event PopStar 1th Anniversary*



3.3.2 KENDALA DAN SOLUSI

3.3.2.1 Kendala

1. Kendala yang dihadapi, yaitu pertama kurangnya sumber daya manusia (SDM) khususnya *videographer* dalam membuat konten di media sosial. Hal ini berdampak pada proses pembuatan konten, sehingga terjadi *task overlapping*. Hal lain juga ditemui saat pembuatan video internal perusahaan yang tidak memiliki seorang *videographer*, sehingga penulis harus ikut membantu dalam proses pengambilan video dan *editing* video.
2. Belum memiliki *social media* internal. PT Pop Digital Indonesia dikenal sebagai *agency digital* yang menawarkan *social media management*, tetapi perusahaan sendiri belum memiliki media sosial sendiri dan hanya mengandalkan LinkedIn. Sedangkan segala macam informasi lebih banyak dicari di media sosial. Hal ini menjadi kendala, karena ada beberapa klien seperti Madurasa, 5Days, dan Optik Tunggal yang menanyakan mengenai media sosial perusahaan.

3.3.2.2 Solusi

1. Menambah SDM yang memiliki kompetensi *videography* untuk mendukung pembuatan desain konten yang lebih menarik dan persuasive, sehingga pesan-pesan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial mampu memengaruhi *target audience*.

2. Membuat media sosial perusahaan, seperti Instagram dan Facebook. Serta membuat konten secara aktif untuk meningkatkan *awareness* PT Pop Digital Indonesia yang bergerak dibidang *digital marketing agency*.